

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut (Djaali, 2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyimpulkan dari data sudah dikumpulkan. Kesimpulan ini didapatkan dengan cara menguji hipotesis menggunakan metode statistik, berdasarkan data nyata yang diperoleh melalui proses pengukuran. Metode ini sering dipilih oleh peneliti karena membantu menjelaskan hubungan yang kompleks antara suatu variabel (Leon et al., 2023) Dengan kata lain, metode kuantitatif bertujuan untuk menganalisis serta membuktikan adanya hubungan antar variabel melalui uji statistik dan peneliti memilih metode kuantitatif dalam penelitian ini.

Penelitian ini disusun dengan pendekatan deskriptif karena peneliti ingin menelusuri dan menganalisis hubungan antar berbagai objek yang saling berkaitan (Yuliani & Supriatna, 2023). Pendekatan deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui indikator yang paling berpengaruh dan relevan dengan populasi dalam penelitian.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis dan melakukan uji statistik guna melihat apakah terdapat pengaruh parsial antara Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut (Anshori & Iswati, 2019) objek penelitian adalah bagian penting yang akan dianalisis karena berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Maka dari itu objek ini membantu peneliti untuk lebih mendalami masalah yang sedang diteliti, dan dilakukan pengujian agar bisa mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan topik penelitian (Mukhtazar, 2020). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti mencakup tiga variabel utama, yaitu Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Ketiga variabel

tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian terhadap objek ini bertujuan untuk menilai apakah ketiga faktor tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, subjek penelitian merupakan suatu hal yang meliputi lembaga, benda, individu, atau atribut lain yang dapat diteliti serta berkaitan dengan objek penelitian (Mukhtazar, 2020). Subjek penelitian berperan sebagai target dari analisis dan menjadi bagian penting dalam memahami objek penelitian. (Anshori & Iswati, 2019) menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan fokus analisis yang sangat terkait dengan objek dan fenomena yang dikaji dalam penelitian. Pada penelitian ini, subjek yang dianalisis adalah Scarlett Whitening, sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang kecantikan dengan produk-produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana objek penelitian (Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk) memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Amin et al., 2023), Populasi merujuk pada keseluruhan elemen dalam studi yang melibatkan objek dan subjek dengan ciri serta karakteristik tertentu. Populasi ini mencakup individu atau kelompok yang memiliki informasi atau nilai yang dapat dijadikan sumber data untuk suatu subjek penelitian. (Roflin & Liberty, 2021) menambahkan bahwa populasi terdiri dari orang-orang yang memiliki potensi untuk memberikan informasi yang terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini akan fokus pada konsumen yang berada di wilayah Tangerang Selatan dan telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan temuan dalam ZAP Beauty Index 2023 yang menunjukkan bahwa wanita di Tangerang Selatan merasa paling tidak percaya diri terkait kondisi kulit wajah mereka, selain juga dengan ukuran tubuh atau berat badan (CNN, 2023). Mereka dipilih sebagai subjek

penelitian karena diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan signifikan terkait topik yang diangkat.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan teknik pengambilan sampel yang tepat untuk mendukung pengumpulan data yang akan dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling atau sampel tidak acak, dengan menerapkan metode Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), purposive sampling adalah cara memilih sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu agar data yang didapat bisa mewakili populasi yang ingin diteliti. Tingkat keakuratan purposive sampling biasanya tidak sebaik sampel yang diambil secara acak (random sampling) (Lenaini, 2021). Teknik Purposive Sampling ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu memilih sampel yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperkirakan adalah sekitar 180 responden. Penggunaan metode ini diharapkan mempermudah dalam mendapatkan responden yang relevan (Hair Jr et al., 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan yang berumur 17-45 tahun
2. Pengguna produk Scarlett Whitening
3. Sudah pernah melakukan pembelian dengan minimal transaksi 1 kali

Responden dalam rentang usia ini lebih mudah dijangkau melalui media sosial dan survei online. Survei (Euromonitor, 2022) menemukan bahwa 75% konsumen skincare di Indonesia berusia 17-45 tahun.

3.3.3. Jumlah Sampel

Menurut (Roflin & Liberty, 2021) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti, dengan jumlah yang biasanya lebih kecil dibandingkan dengan total populasi. Dalam penelitian (Hair Jr et al., 2019) ukuran sampel yang paling tepat adalah antara 100 hingga 200 orang, dan sebaiknya melebihi jumlah tersebut. Menurut (Hair Jr et al., 2019)

disarankan agar jumlah indikator penelitian dikalikan 5 atau 10 untuk mendapatkan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 maka rumusnya menjadi " $18 \times 10 = 180$ ". Maka 180 merupakan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yang harus dikumpulkan oleh peneliti.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kuantitatif yang sering digunakan di Indonesia adalah survei dan eksperimen (Apriliawati, 2020). Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Survei merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari banyak responden secara efisien (Creswell & David, 2019).

Selain menggunakan survei dengan kuesioner, penelitian ini juga mengumpulkan data dengan skala Likert. Skala ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap pernyataan tertentu. Responden diminta untuk menilai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor 1 hingga 5, di mana semakin tinggi skor yang dipilih oleh responden menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Skala Likert mempermudah peneliti dalam mengukur seberapa kuat sikap responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga hasilnya lebih terstruktur dan mudah dianalisis. (Creswell & David, 2019) juga menyebutkan bahwa penggunaan skala Likert dalam survei membantu peneliti mengumpulkan data yang lebih lengkap, karena responden diberi pilihan yang mencerminkan tingkat intensitas perasaan mereka. Skala ini juga fleksibel dalam penyusunan kuesioner, sehingga data yang terkumpul lebih beragam dan dapat diolah secara statistik dengan mudah. (Hair Jr et al., 2019) menambahkan bahwa skala Likert sangat berguna dalam penelitian dengan banyak responden, karena data yang dihasilkan mudah diolah dengan

metode analisis seperti regresi atau analisis faktor. Dengan begitu, peneliti dapat menemukan pola atau tren di antara variabel-variabel yang diteliti.

Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan tautan Google Form yang dikirimkan melalui email, media sosial, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Line. Kuesioner ini dirancang untuk diisi hanya sekali oleh masing-masing responden, guna mencegah pengisian ganda. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari e-book, jurnal, dan riset sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain, yang dapat diakses melalui jurnal internasional dan nasional yang terindeks Scopus, serta berita yang terdapat di website dan blog internet. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan melalui internet dengan bantuan alat seperti Publish or Perish 8, Google Scholar, dan Google Books.

3.5. Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Independen (Bebas)

1. Duta Merek (X1)

Rositter & Percy dalam (Goenawan & Monica, 2021) menjelaskan bahwa ada empat aspek utama untuk mengukur efektivitas seorang *Brand Ambassador*. Pertama, *Visibility* (Keterlihatan) mengacu pada seberapa terkenal Brand Ambassador tersebut dan sejauh mana mereka dikenal oleh target pasar. Kedua, *Credibility* (Kredibilitas) menilai seberapa efektif dan kompeten *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk. Ketiga, *Attraction* (Daya Tarik) mencakup daya tarik pribadi dari *Brand Ambassador*, termasuk ciri khas, kepribadian, dan penampilan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan. Terakhir, *Power* (Pengaruh) mengukur seberapa besar kemampuan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi pikiran dan perilaku publik.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Duta Merek beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Duta Merek (X1) (Utami et al., 2020)	1. Visibility	Duta merek terkenal
	2. Credibility	Selebriti bisa menyampaikan pesan dengan jelas saat promosi.
	3. Attraction	Duta merek berbicara jujur sesuai fakta saat mempromosikan produk
	4. Power	Selebriti mampu menarik perhatian calon pembeli

Sumber : Dibuat oleh peneliti (2024)

2. Citra Merek (X2)

Menurut Aaker dalam (Setyawati & Farradia, 2021) *Brand Image* dibentuk oleh beberapa elemen. Pertama, *Recognition* (Pengakuan) merupakan dasar penting karena berkaitan dengan ingatan atau pengalaman pelanggan yang membuat mereka mengenal produk atau layanan yang pernah mereka gunakan. Kedua, *Reputation* (Reputasi) mencakup baik atau buruknya citra perusahaan, dan sangat penting untuk diperhatikan karena reputasi yang buruk dapat berdampak negatif pada citra perusahaan. Ketiga, *Affinity* (Keterikatan Emosional) merujuk pada hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat membantu membentuk citra merek. Terakhir, *Domain* (Lingkup) berkaitan dengan seberapa besar skala dari produk yang menggunakan merek tersebut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Citra Merek beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (X2) (Alrwashdeh et al., 2019)	1. Recognition	Merek berkualitas tinggi
	2. Reputation	Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya
	3. Affinity	Merek ini punya ciri khas yang membuatnya berbeda dari yang lain

	4. Domain	Merek ini termasuk salah satu yang terbaik di bidangnya
--	-----------	---

Sumber : Dibuat oleh peneliti (2024)

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) mengungkapkan ada beberapa dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Pertama, Kinerja (*Performance*), yang merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Kedua, Fitur (*features*) yang karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Ketiga, Daya Tahan (*Durability*), yang mengacu pada lamanya masa pakai atau ketahanan produk. Keempat, Estetika (*Aesthetics*), yang meliputi aspek visual atau penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Terakhir, Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman atau reputasi merek. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka bagi pemasar dalam meningkatkan kualitas produk dan memengaruhi persepsi konsumen.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Kualitas Produk beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X3) (Khusuma & Utomo, 2021)	1. Performance	Produk berfungsi dengan baik
	2. Features	Produk memiliki banyak fitur tambahan
	3. Durability	Produk memiliki daya pakai yang lama
	4. Aesthetics	Produk memiliki desain yang menarik
	5. Perceived Quality	Produk aman dan andal

Sumber : Dibuat oleh peneliti (2024)

3.5.2. Variabel Dependen (Terikat)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Ketler dalam (Rizki & Wijaya, 2022) Brand Image memiliki beberapa elemen pembentuk. Pertama, Pilihan Produk, konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi. Kedua, Pilihan merek, konsumen memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi. Ketiga, Pilihan penyalur, preferensi konsumen terhadap tempat pembelian. Keempat, Waktu dan jumlah pembelian, Kapan dan berapa banyak produk dibeli. Kelima, Metode pembayaran, cara konsumen membayar produk.

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (X) (Rizki & Wijaya, 2022)	1.Pilihan Produk	Konsumen melakukan pembelian karena produknya bagus
	2. Pilihan Merek	Konsumen melakukan pembelian karena berbagai macam jenis yang tersedia
	3. Pilihan Penyalur	Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena pelayanan yang sangat ramah
	4.Waktu dan jumlah pembelian	Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena mudah mendapatkan produk
	5. Metode Pembayaran	Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena bisa membeli dengan berbagai jenis pembayaran

Sumber : Dibuat oleh Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, yang memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala Likert, yang umum digunakan dalam survei untuk menilai sikap, pendapat, atau perilaku responden, dengan pilihan yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Sebagai bagian dari pengembangan instrumen penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mengukur dengan tepat dan konsisten. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan, sementara uji reliabilitas memastikan kestabilan hasil pengukuran. Melalui serangkaian analisis ini, diharapkan dapat dihasilkan temuan yang signifikan dan dapat diandalkan, yang akan memperkaya kajian akademis dan memberikan kontribusi praktis dalam memahami dinamika yang terjadi antara variabel-variabel yang diteliti.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat (Hamid et al., 2019). Menurut (Chairunnisa et al., 2020) Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah alat ukur penelitian, dalam hal ini kuisioner, sah atau tidak sah. Sebuah kuisioner akan dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan dapat mengukur hal yang ingin diukur, yaitu indikator dari variabel yang diteliti. Jika ada pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut harus dihapus atau diganti dengan yang baru. Menurut (Martins et al., 2024) sebuah kuisioner dapat dikatakan valid apabila sesuai dengan standar pengukurannya yaitu r hitung $>$ r tabel. Berikut ketentuan uji validitas :

1. Jika r hitung $>$ dari pada r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ dari pada r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation
Nilai r tabel dapat ditentukan dengan merujuk pada signifikansi statistik dengan derajat kebebasan (df) = $N-2$ dalam konteks ini n yaitu total sampel.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Chairunnisa et al., 2020) Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisioner yang digunakan dapat mengukur indikator suatu variabel secara konsisten. Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten, yaitu hasil yang tidak berubah-ubah meskipun dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda atau pada responden yang berbeda. Sebuah kuisioner atau alat ukur dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dan tidak menunjukkan perubahan yang signifikan.

Reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang menggambarkan sejauh mana item-item dalam kuisioner saling berkorelasi dan bersama-sama mengukur suatu konsep yang sama. Untuk menentukan apakah suatu indikator atau kuisioner dapat dianggap reliabel, umumnya digunakan batasan nilai tertentu. Menurut (Dr. Yullys Helsa & Dina Fitria, 2024), sebuah indikator dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuisioner tersebut memiliki konsistensi yang cukup baik. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0.6, maka indikator tersebut dianggap tidak reliabel karena menunjukmenilai reliabilitas dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil perhitungan Cronbach's Alpha > 0.6 , maka indikator atau pernyataan yang diuji dapat dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.
2. Jika hasil perhitungan Cronbach's Alpha < 0.6 , maka indikator atau pernyataan tersebut tidak reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti dengan

indikator yang lebih baik agar dapat menghasilkan pengukuran yang lebih konsisten.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Pasaribu et al., 2019) untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam suatu penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan mampu mewakili data dengan tepat, sangat penting bahwa model tersebut memenuhi asumsi klasik yang berlaku. Asumsi klasik merupakan kriteria yang harus dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Tujuan utama dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memeriksa apakah parameter-parameter yang digunakan dalam model regresi sudah sesuai, sah, dan tidak bias, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan hubungan yang sesungguhnya antara variabel-variabel yang diteliti. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut (Monika, 2019) Uji Normalitas digunakan untuk mengecek apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Hal ini penting karena model regresi yang baik seharusnya didasarkan pada data yang terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati normal. Normalitas data memastikan bahwa hasil analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan representatif, karena sebagian besar metode statistik, termasuk regresi, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi. Jika data tidak normal, hasil model regresi bisa menjadi tidak akurat, yang berisiko menghasilkan kesimpulan yang salah atau tidak dapat diandalkan. Dalam uji normalitas, ada dua hal yang perlu diperhatikan:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai probabilitas kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa dan mencegah adanya korelasi yang terlalu tinggi antara variabel independen dalam model penelitian. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan hasil analisis, karena sulit untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Selain itu, multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan meningkatkan kesalahan standar, sehingga mengurangi akurasi model. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas, peneliti dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut (Hair Jr et al., 2019), nilai VIF yang baik sebaiknya kurang dari 10 ($VIF < 10$). Jika nilai VIF lebih dari 10, ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang tinggi, yang dapat memengaruhi keakuratan model regresi. Oleh karena itu, uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tetap valid, stabil dan dapat diandalkan dalam menghasilkan kesimpulan yang akurat.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan tetap sama, maka model disebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka model tersebut mengalami heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi homoskedastisitas, yaitu yang mana varians residual bersifat konstan dan tidak bergantung pada nilai variabel independen (Wisudaningsi et al., 2019). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu metode yang dapat digunakan adalah Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model, yang berarti model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

3.9. Analisis Linear Berganda

Menurut (Indah et al., 2020) Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang memengaruhinya. Dalam analisis regresi ini, dapat diidentifikasi berbagai jenis pengaruh, seperti pengaruh positif yang tidak signifikan, pengaruh signifikan, pengaruh negatif, serta pengaruh negatif yang tidak signifikan. Melalui regresi linier berganda, persamaan matematis yang dihasilkan mencerminkan hubungan antara variabel dependen dan independen tersebut. Persamaan regresi tersebut dapat ditulis dalam bentuk:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Duta Merek

X1 = Duta Merek

β_2 = Koefisien Citra Merek

X2 = Citra Merek

β_3 = Koefisien Kualitas Produk

X3 = Kualitas Produk

e = Error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang bertujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Purba et al., 2021). Nilai koefisien determinasi yakni berada di antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1, nilai Adjusted R^2 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih banyak untuk memprediksi variabel independen dependen. Dengan

kata lain, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Purba et al., 2021). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat melalui output ANOVA di SPSS, sementara F tabel dihitung dengan rumus $F_{tabel} = n-k-1$ pada tingkat signifikansi 5 persen (0.05). Setelah itu, nilai F tabel dapat dibandingkan. Ada beberapa ketentuan dalam melakukan Uji F, yaitu :

$H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$:

Pengaruh yang dihasilkan antara Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$:

Ada pengaruh antara Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketentuan :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima bila nilai F hitung lebih besar F tabel
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak bila nilai F hitung lebih kecil F tabel

3.10.3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah proses untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan (Purba et al., 2021). Nilai T hitung dapat dilihat pada tabel koefisien dalam output SPSS, sementara T Tabel dihitung dengan rumus $T_{Tabel} = (\alpha / 2 ; n - K)$ pada tingkat signifikansi 5% (0.05). Kemudian, nilai T hitung dan T tabel dibandingkan untuk melakukan uji T.

Hipotesis :

H_0 : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

Ha: Variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

Ketentuan:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai signifikan lebih besar 0.05
- b. Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai signifikan lebih kecil 0.05

